

SCHWEDEN aktuell



Schwedische
Handelskammer
in der Bundesrepublik
Deutschland



Influencer
**Marketingmix
im Wandel**



Hemslöjd
**Handwerken als
Nationalkultur**



Unternehmenspreis
Das hat uns gefehlt



Das Auto, das dich schützt, so wie du andere beschützt.

Innovative Sicherheitssysteme serienmäßig.
Viele Volvo Hybrid-Modelle sofort bei uns verfügbar.
Jetzt umsteigen und Volvo Hybrid Bonus sichern.

VOLVO HYBRID BONUS¹ BIS ZU 5.625,- EURO

1) Der Volvo Hybrid Bonus/Umweltbonus wird bei Kauf, Finanzierung oder Leasing eines neuen Fahrzeugs der Recharge Plug-in Hybrid-Modelle gewährt. Der Bonus beträgt insgesamt 5.625,- Euro und wird i. H. v. 1.875,- Euro von Volvo direkt bei Erwerb und auf bewilligten Antrag i. H. v. 3.750,- Euro vom Bund gewährt. Detaillierte Informationen finden Sie unter www.bafa.de. Ausgenommen sind die Modelle Volvo XC60 T8 AWD POLESTAR ENGINEERED, Volvo XC90 Recharge T8 AWD R-DESIGN sowie Volvo XC90 Recharge T8 AWD INSCRIPTION (jeweils Modelljahr 2021), Änderungen vorbehalten. Beispielfoto von Fahrzeugen der Baureihe, die Ausstattungsmerkmale der abgebildeten Fahrzeuge sind nicht Bestandteil des Angebots.



Die Kammer ist aktiv

Liebe Mitglieder und Freunde der Schwedischen Handelskammer,

was machen wir im Lockdown, wenn wir zuhause sitzen? Die Schweden werden vermutlich handwerklich aktiv! Denn das Heimhandwerk, hemslöjd, hat in Schweden eine sehr lange Tradition. Ob das bekannte Dalapferd oder kunstvoll gewebte Textilien – die Schweden mögen und können ihr Handwerk. In dieser Ausgabe von Schweden aktuell können Sie lernen, welche kulturelle Bedeutung das Schaffen mit den Händen in Schweden hat. Vielleicht werden Sie sogar zu einem eigenen Projekt für die Weihnachtszeit inspiriert.

Weiter weg vom Analogen beschäftigt sich der wirtschaftliche Schwerpunkt dieser Ausgabe mit einer relativ neuen Form des Marketings. Das Influencer-Marketing ist in Schweden besonders ausgeprägt, aber auch in Deutschland arbeiten viele Unternehmen mit den Social-Media-Stars. Dabei geht es lange schon nicht mehr um das Outfit of the Day von Teenagern. Influencer sind eine globale Industrie geworden. Schweden aktuell informiert Sie in dieser Ausgabe, wie die Arbeit mit Influencern funktioniert und warum auch Politiker diese Kommunikationskanäle nutzen. Vielleicht hat der eine oder andere von Ihnen die vergangenen Monate mit Lockdown oder Homeoffice auch genutzt, seine sozialen Profile zu aktualisieren und im Bereich Social Media engagierter zu sein – ich gehörte zumindest dazu!

Auch, wenn das Jahr sich dem Ende neigt, plant die Kammer schon für 2021, das Jahr, in dem wir uns hoffentlich persönlich wiedersehen werden. Unseren Jahresauftakt am 4. Februar werden wir jedoch noch digital abhalten. Sie können sich auf ein breit gefächertes Programm freuen, das Ihnen gute Möglichkeiten zum digitalen Netzwerken bietet. Merken Sie sich den Termin jetzt schon vor!

Ihr

Olaf Reus

Präsidiumsmitglied der Schwedischen Handelskammer
Mitglied der Geschäftsführung, Ericsson



Inhalt

- 4 **5 Fragen an...** Yasmin Winberg, Journalistin
- 5 **Heiter bis schwedisch, Kolumne Lundin**
- 7 **Neues aus der Wirtschaft**
- 8 **Mitglied im Portrait** | AFRY
- 9 **Kammerkompetenz** | Margret Dotter, Viking Communication
- 10 **Influencer** | Follow me, follow you
- 14 **Hemslöjd** | Wo Hand, Herz und Hirn zusammenwirken
- 18 **Aus der Kammer**
- 21 **JCC**
- 22 **U-Preis** | Das hat uns gefehlt!
- 26 **3 Minuten mit** | Ann-Sofie Theisges
- 27 **Impressum** | Kammerkalender

5 FRAGEN AN...

Yasmine Winberg, Journalistin

„Das ist eine Frage der Demokratie!“



Warum haben Sie und Julia Lundin beschlossen, ein Buch über Influencer zu schreiben und an wen richtet es sich?

Wir haben für das Fachmagazin Resumé seit mehreren Jahren das Influencer-Marketing beobachtet. Als das Phänomen größer wurde, beschlossen wir, der Entwicklung wirklich auf den Grund zu gehen und unsere vorherigen Bewertungen um eine gesellschaftliche Perspektive zu erweitern. Wir fanden, es sei an der Zeit, eine kritische Diskussion über Influencer zu führen, nicht nur eine Diskussion aus einer rosigen Perspektive (was unserer Meinung nach bisher meistens der Fall war). Das Buch richtet sich an alle, die soziale Medien nutzen, sowohl privat als auch beruflich. Wir nahmen uns vor, dass diejenigen, die mit sozialen Medien arbeiten, etwas Neues lernen würden, während diejenigen, die es privat nutzen, alles besser verstehen und einschätzen könnten.

Wie viel Macht haben Influencer?

Sie haben enorme Macht. Schauen wir nur auf drei große schwedische Influencer, um dies zu verstehen. An erster Stelle steht Felix "Pewdiepie" Kjellberg mit 108 Millionen Abonnenten auf seinem YouTube-Kanal. Dann haben wir Zlatan Ibrahimović mit seinen 45,5 Millionen Followern auf Instagram. Und dann Greta Thunberg mit 10,6 Millionen auf Instagram. Dies sind Personen, die auf Knopfdruck viel mehr Menschen erreichen als beispielsweise Schwedens größte Zeitung Aftonbladet (3,6 Millionen Besucher pro Tag). Außerdem haben sie Anhänger, die zu ihnen aufschauen und sie einfach vergöttern.

Gleichzeitig hat die Entwicklung so schnell stattgefunden, dass Regeln und Richtlinien nicht mitkamen. Dies sind Menschen, die alles beeinflussen können, von dem, was die Leute kaufen, bis zu dem, welche Partei sie wählen. Wir glauben daher, dass dies eine Frage der Demokratie ist. Influencer sollten eher als starke Machthaber als als harmlose Prominente betrachtet werden.

Warum ist die Influencerbranche so explosionsartig gewachsen?

Ich denke, die Hauptgründe sind, dass Vermarkter die Macht des Kanals verstanden haben. Sie verstehen, dass es viel effektiver ist, einen Influencer für ihr Produkt werben zu lassen, als in einer Zeitung oder in der Stadt zu werben. Man hört ja oft auf Empfehlungen von Freunden, und Influencer werden von den Followern oft als Freunde angesehen. Ich denke, die Entwicklung hätte ohne das Werbegeld trotzdem stattgefunden, aber es wäre viel langsamer gewesen. Jetzt sehen natürlich viele Menschen die Möglichkeit, ihren Lebensunterhalt mit der Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Medien zu verdienen.

Gibt es eine besonders wichtige Entdeckung, die Sie in Ihrer Studie gemacht haben?

Ja. Wir kommen immer wieder darauf zurück, wie extrem ungeprüft diese Branche ist und wie wichtig es ist, angesichts dessen, was sie verkauft, genauer untersucht zu werden. Um nur einige der Dinge zu nennen, die wir konkret entdeckt haben: Es geht um die Tatsache, dass viele Menschen extrem viel Schleichwerbung betreiben, dass es extrem billig und einfach ist, gefälschte Follower zu kaufen, um auf diese Weise populärer auszusehen, und dass Influencer ihren Auftraggebern gegenüber sehr unkritisch sind. Letzteres

haben wir zum Beispiel herausgefunden, als wir vorgaben, ein Künstler aus Paris zu sein (extrem leicht zu überprüfen, dass wir es nicht waren) und ein "Kunstwerk" – nämlich ein verfremdetes Foto eines Allerwertesten – verkaufen wollten. Mehrere Influencer posteten das „Artwork“ gegen Bezahlung und beteuerten, wie schön es in ihren Augen war. Als wir sie dann anriefen und ihnen erzählten, was wir getan hatten, sagte eine, dass sie hinter den Kulissen mit ihrem Partner darüber lachte, wie hässlich das „Kunstwerk“ war. Die Lektion daraus? Quellenkritik ist äußerst wichtig, wenn man Influencern in sozialen Medien folgt, und wir glauben nicht, dass Menschen die in dem Maße anwenden, wie sie es sollten.

Wie waren Influencer von der Coronakrise betroffen?

Zu Beginn der Krise haben wir eine Umfrage unter mehreren Influencern durchgeführt. Mehrere von ihnen sagten aus, dass 99 % der Einnahmen über Nacht verschwunden seien. Jetzt haben viele sie wahrscheinlich zurückbekommen – wenn nicht wie vor der Krise, dann zumindest einige. Es ist jedoch klar, dass z. B. Reise-Influencer es jetzt besonders schwer hatten, da es schwierig war, zu reisen und Bilder von Orten auf der ganzen Welt zu posten. Wir haben viele gesehen, die mehr soziale Verantwortung übernommen haben. Sie halfen im Gesundheitswesen aus oder verteilten Lunchboxen, sie haben den Fokus von Individualismus auf Kollektivismus geändert.

Heiter bis
schwedisch

Ob besonders gut designed oder besonders witzig, ob praktisch oder auf nette Weise traditionell: Immer wieder begegnen uns Produkte, die uns ein Lächeln ins Gesicht zaubern und uns heiter stimmen. Und die auf ihre Weise vielleicht mehr zum Schwedenbild beitragen, als uns bewusst ist. Heute:

Handwerk aus Östersund

Es gibt eine große Liebe zum Handwerk in Schweden, auf Seite 12 können Sie einen Beitrag über das Phänomen „Hemslöjd“ lesen. Handwerksprodukte sind oft auch unverwechselbare Botschafter der Region, in der sie entstehen. Unsere Weihnachtspakete kommen heute aus dem schönen Östersund in Jämtland-Härjedalen, wo man besonders stolz ist auf das „Essens-Handwerk“ aus regionalen Manufakturen. Freuen Sie sich auf Moltebeermarmelade, Kaffee aus eigener Röstung, Karamellkonfekt, ein Leinenhandtuch „Rose und Lilien“ und Tee von Frösöhandtryck.se sowie eine Glaskugel für das Fenster von Storsjöhyttan. Danke an Östersund und God jul!



Gewinnen Sie! E-Mail genügt!

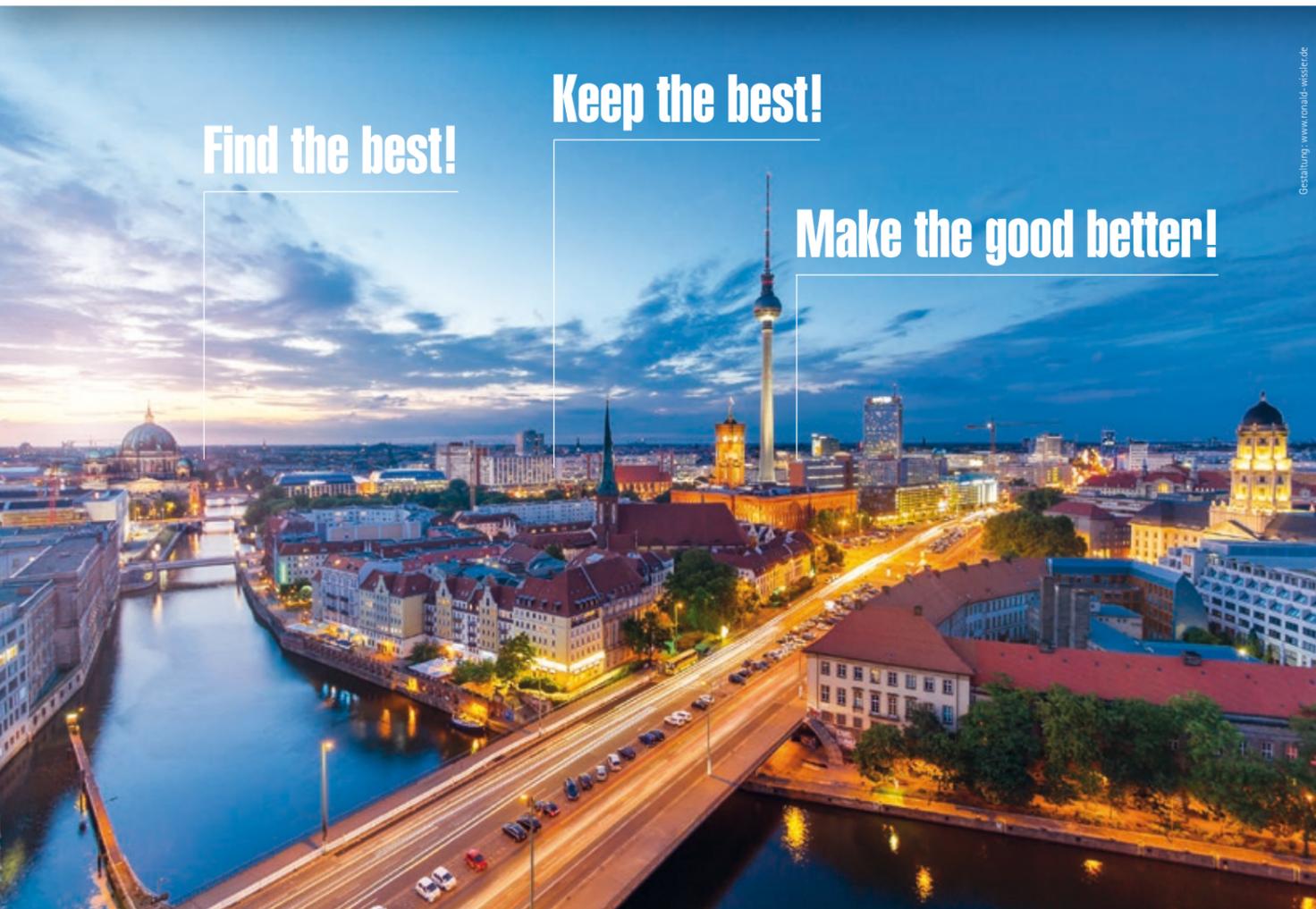
Wenn Sie eines von drei Östersund-Handwerkspaketen im Wert von je 85 Euro gewinnen wollen, schicken Sie bis zum **20.12.2020** eine E-Mail mit dem Stichwort „**Östersund**“ und Ihrer Adresse an **schwedenaktuell@nordis.biz**. Über die Blumengutscheine von euroflorist freuten sich Jennifer Roth (Stuttgart), Steffi Koch (Ratingen) und Joachim Maul (Ehringshausen).



Kolumne Tomas Lundin

Milliardenmarkt in der Grauzone

Junge Frauen mit tausenden von Abonnenten auf Instagram oder YouTube halten Lippenstifte oder Modeaccessoires vor die Kamera, schwärmen von den Produkten und kassieren hinterher von den Herstellern. Hört sich harmlos und amateurhaft an. In Wirklichkeit ist es ein rapide wachsender, knallharter Markt mit einem geschätzten Umsatz von etwa 10 Milliarden Dollar weltweit. In den globalen Werbeetat wird inzwischen ein Zehntel für diese sogenannten Influencer ausgegeben. Die digitale Bank n26, beliebt bei vielen Jugendlichen und Solounternehmern in Deutschland, lanciert gerade ihr neues Kontomodell zusammen mit der Fitness-Influencerin Anne Bodykiss, der Lifestylerin Kim Caramella und dem Technik-Influencer Jonah Plank unter dem Hashtag #letsstartsmart. Die 380.000 Abonnenten dürfen auf Instagram nicht nur verfolgen, wie die drei jungen Leute im Alltag mit dem Konto zurechtkommen, sondern auch mitbestimmen, wie gezahlt werden soll: mit Karte, Apple Pay oder vielleicht doch Bargeld. Das schafft Kontakt, Bindung und wird als weit authentischer empfunden, als Werbespots mit bekannten Schauspielern oder Sportlern. Allerdings, so professionell die Werbemanager an die Sache auch herangehen, es wird immer deutlicher, dass es Probleme gibt in der weitgehend unregulierten Szene der Influencer. So hat neulich die 29-jährige schwedische Influencerin Margaux Dietz von der Pressekonferenz mit dem Epidemiologen Anders Tegnell berichtet. In dem Clip auf YouTube verbreitet sie angebliche Insiderinformationen: Der Lockdown stehe unmittelbar bevor und ihre Anhänger sollten sofort einkaufen gehen, so lange es noch gehe. Kritisiert wird auch die Influencerin Katrin Zytomierska, die versucht hat, ihren Anhängern ein Fischöl als Mittel gegen Corona schmackhaft zu machen. Miquela, der Königin aller Influencer, würde das nie passieren. Sie präsentiert Mode, hat 2,8 Millionen Abonnenten auf Instagram, ist aber kein Mensch. Sie ist eine „Robot-Influencerin“. Eine von Profis erschaffene Kunstfigur, die nach Schätzungen in der Branche ein jährliches Einkommen von 10 Millionen Euro erzielt.



Find the best!

Keep the best!

Make the good better!

Gestaltung: www.romald-wiesler.de

The business idea of RYBERG-CONSULTING is quite simple:
We want to make your company even better!

**Recruitment
of Management & Specialists**

Germany: +49(0)6131 – 240 651 0
Sweden: +46 (0)31 417 430

**Team & Management
Development**

info.de@ryberg-consulting.com
info.se@ryberg-consulting.com

www.ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Germany
Taunusstraße 67
DE-55118 Mainz
Tel: +49(0)6131 – 240 651 0
info.de@ryberg-consulting.com

RYBERG-CONSULTING
Sweden
Västergatan 20
SE-41313 Göteborg
Tel: +46(0)31 – 417 430
info.se@ryberg-consulting.com

NEUES AUS DER WIRTSCHAFT

Gunnar Groebler wechselt von Vattenfall zur Salzgitter AG

Gunnar Groebler, Leiter des Geschäftsbereichs Wind von Vattenfall, wird im Frühjahr 2021 das Unternehmen verlassen, um Vorstandsvorsitzender des deutschen Stahl- und Technologieunternehmens Salzgitter AG zu werden. Gunnar Groebler kam 1999 zu Vattenfall und hat entscheidend dazu beigetragen, Vattenfall zu einem führenden Unternehmen im Bereich der Erzeugung erneuerbarer Energien zu machen. „Ich blicke auf eine großartige Zeit zurück, in der ich das Wind- und Solar-Geschäft von Vattenfall zu einem der führenden Unternehmen in der Branche der Erneuerbaren entwickelt und die Vorreiterrolle von Vattenfall bei der Energiewende stark mit ausgebaut habe“, sagt Groebler. Lange engagierte er sich auch in der Schwedischen Handelskammer, unter anderem bis 2019 als Vize-Präsident. Um einen nahtlosen Übergang und eine reibungslose Übergabe zu gewährleisten, wird Gunnar Groebler bis spätestens Mai 2021 in seiner derzeitigen Funktion bleiben.



Als Repräsentant von Vattenfall engagierte sich Gunnar Groebler lange Jahre im Vorstand der Schwedischen Handelskammer. Dafür dankte ihm Thomas Ryberg bei der Hauptversammlung im vergangenen Jahr.

Per Thöresson übergab Nobelpreise



Ehrenvolle Aufgabe für den schwedischen Botschafter Per Thöresson: Da die traditionelle Verleihung der höchsten wissenschaftlichen Auszeichnung am 10. Dezember in Stockholm dieses Jahr wegen der Corona-Pandemie nicht

im Rahmen der üblichen Gala stattfinden konnte, übergab der schwedische Botschafter die Preise in Deutschland. Die Übergabe des Chemie-Nobelpreis an die in Berlin forschende Französin Emmanuelle Charpentier fand in der Residenz des Botschafters statt. Seit 2018 ist Charpentier Gründungs- und kommissarische Direktorin der Max-Planck-Forschungsstelle für die Wissenschaft der Pathogene in Berlin. Zudem ist sie Honorarprofessorin an der Humboldt-Universität. Der deutsche Astrophysiker Reinhard Genzel bekam den Nobelpreis für Physik in der Münchner Staatskanzlei vom Botschafter überreicht. Seit Jahrzehnten arbeitet er an dem Nachweis, dass Schwarze Löcher tatsächlich existieren.

Rusta eröffnet viertes Ladengeschäft in Deutschland



Nach drei erfolgreichen Ladengeschäften in Schwentinental, Lübeck und Neumünster eröffnete das Kammermitglied Rusta am 29. Oktober 2020 eine neue Filiale in Bremen im Erdgeschoss des Roland-Centers. Kundinnen und

Kunden finden auf knapp 2.000 Quadratmetern eine vielfältige Produktpalette für Heim und Garten, mit denen sie schwedisches Flair in ihr Zuhause bringen. Gegründet 1986 in Gävle, ist die Handelskette mit knapp 170 Filialen und mehr als 3.500 Mitarbeitenden in Schweden, Norwegen, Finnland und Deutschland vertreten. Christof Sauck, Country Manager für Deutschland, sieht hier großes Potenzial: „Bremen ist eine aufregende und wachsende Stadt, die genau in der richtigen Region für unser weiteres Wachstumsvorhaben in Deutschland liegt.“

AFRY

Nachhaltige Lösungen für zukünftige Generationen



Herr Knies, den Namen AFRY gibt es erst seit Kurzem, die Firmen dahinter aber z.T. schon sehr lange. Was steht hinter „AFRY“?

Im Februar 2019 haben sich ÄF und Pöry zu einem internationalen Unternehmen zusammengeschlossen, das in den Bereichen Engineering, Design und Beratung tätig ist. Weltweit sind wir 17.000 Expertinnen und Experten, die in über 50 Ländern in den Bereichen Infrastruktur, Industrie und Energie arbeiten. Im November feierten wir bereits den ersten Geburtstag unserer neuen gemeinsamen Marke AFRY. Die Tradition von ÄF reicht insgesamt 125 Jahre zurück und auch Pöry wurde 1958 gegründet. In Deutschland reichen die Wurzeln unserer Vorgängergesellschaften ebenfalls mehr als 60 Jahre zurück, Anfang 2020 wurden wir dann die AFRY Deutschland GmbH. Heute sind wir 550 Mitarbeitende, die an 16 Standorten lokal für unsere Kunden präsent sind.

Wie zeigt sich Ihr besonderes Engagement für Nachhaltigkeit?

Wir leben in einer Welt, in der sich durch das Bevölkerungswachstum, die Urbanisierung, die Digitalisierung und den Klimawandel sowohl die Gesellschaft als auch die Geschäftswelt in rasender Geschwindigkeit verändern. Wir bei AFRY haben uns vorgenommen, gemeinsam mit unseren Kunden führende und nachhaltige Lösungen für zukünftige Generationen zu entwickeln. Im Mittelpunkt steht dabei der Bedarf an nachhaltigen Lösungen in den Bereichen Smart Cities und Infrastruktur, Digitalisierung in der Industrie, die Energiewende und die sich wandelnde Bioindustrie. Mit unserem ganzheitlichen Ansatz können wir gesellschaftliche Themen sowie auch die Reduktion der Auswirkungen auf das Klima positiv zu beeinflussen. Dabei überprüfen wir uns auch selbst. Wir haben das Ziel unseren CO₂ Ausstoß bis 2030 im Vergleich zu 2016 um 50 % je Mitarbeiter/in zu senken. Auch bei Themen wie unseren Werbematerialien hinterfragen wir kritisch und verwenden daher nur Merchandiseartikel aus nachhaltigen Materialien und recyceltem Plastik. In 2020 haben wir eine Partnerschaft mit Gapminder geschlossen, um einen Beitrag zu einer faktenbasierten Weltanschauung zu leisten. Daneben bietet unser Betriebliches Gesundheitsmanagement einen Mehrwert für unsere Mitarbeitenden und motiviert sie, selbst für ihre Gesundheit aktiv zu werden. Dafür wurden wir auch schon mehrfach ausgezeichnet.

Können Sie uns exemplarisch zwei aktuelle Projekte nennen, an denen Sie arbeiten?

Wir arbeiten intensiv mit unseren Kunden beim Stromnetzaus-

bau, wie zum Beispiel dem Hansa Power Bridge Projekt, das eine Gleichstromverbindung zwischen Deutschland und Schweden schaffen soll und einen Beitrag zur Speicherung von erneuerbaren Energien leistet. Die Land-Seekabelverbindung verläuft durch die Ostsee und soll eine Distanz von etwa 300 Kilometern überbrücken. Hierbei arbeiten wir in einem interdisziplinären Projektteam mit Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland und Schweden.

Ein Projekt auf das wir besonders stolz sind, ist der Umbau der Emscher, der über zwei Millionen Menschen der Region ihren Fluss zurückgeben und damit ein neues Leben schenken wird. Das Großprojekt, das AFRY seit 2006 bereits unterstützt, besteht aus dem Aufbau eines zentralen Abwasserklärsystems im Ruhrgebiet, dem Bau von unterirdischen Abwasserkanälen und der Renaturierung der Emscher und ihrer Nebenflüsse. Dabei wird eines der modernsten Abwassersysteme der Welt geschaffen, für sauberes Trinkwasser gesorgt und den Bürgern ein Naherholungsgebiet geschaffen.

www.afry.com



AFRY begleitet u.a. das Jahrhundertprojekt Emscherumbau im Ruhrgebiet.

LAND OHNE BEFEHLE

Warum agiert Schweden bei Corona anders?

„Wie kommt man in Schweden mit der Covid-19 Pandemie zurecht?“, fragt mich meine Heidelberger Hausärztin bei der Grippeimpfung. „Nun ja“, antworte ich, „Schweden fährt einen eigenen Kurs. Anders als in Deutschland wird hauptsächlich an die Eigenverantwortung der Bürger appelliert. Es gibt viele Empfehlungen, aber kaum Verbote. Die Schweden wollen eben nicht bevormundet werden, sondern selbstbestimmt Handeln.“ „Eine gesunde Lebenseinstellung!“, meint meine Ärztin.

Für mich ist der schwedische Weg – dessen Erfolg offen ist – aus kultureller Sicht besonders beachtenswert. Da es bei der Pandemie noch nicht genügend wissenschaftliche Erkenntnisse gibt, entscheiden die Regierenden beider Länder „aus dem Bauch heraus“ oder besser ausgedrückt, aus dem ihnen innewohnenden Erfahrungsschatz einer jahrhundertealten Volksseele. Das geschieht in Schweden ebenso wie in Deutschland – führt aber zu unterschiedlichen Ergebnissen, die beide ihre jeweils eigene Logik haben.

Der schwedische Drang zu verantwortungsvoller Selbstbestimmung, den man an Teamwork, flachen Hierarchien, Konsensdenken und gegenseitigem Vertrauen erkennt, führt zu einer Pandemiebekämpfung durch umfassende Information und Beratung, aber ohne Verbote oder gar einen Lockdown.

Dagegen steht das deutsche Bedürfnis nach Struktur, Kontrolle und Vertrauen in die politische Führung. In Deutschland erwartet man eine Bekämpfung der Bedrohung durch verbindliche Regeln und Verordnungen. Die strukturierte Umgebung vermittelt Sicherheit in unsicherer Lage.

Deutsche und schwedische Denkweisen laufen auseinander – nicht nur bei der Bekämpfung der Pandemie. Dies führt zu gegenseitigem Unverständnis und im Geschäftsleben sogar zum Konflikt, denn dort ist man ja auf eine gut funktionierende deutsch-schwedische Zusammenarbeit angewiesen.

Während man in „normalen Zeiten“ interkulturellen Differenzen in Meetings entgegenwirken kann, wird die Kommunikation über virtuelle Plattformen oft kürzer, straffer und zielorientierter. Aus deutscher Sicht eine positive Entwicklung, aber es entfallen auch die indirekten Kommunikationssignale, die Körpersprache und die öffnenden Gespräche bei der legendären Fika (Kaffeepause), die für den schwedischen Konsensfindungsprozess so wichtig sind. Das erhöht das kulturelle Konfliktpotenzial in deutsch-schwedischen Teams. Dagegen hilft nur, die ruhigere Covid-19-Zeit zu nutzen, um Mitarbeiter über interkulturelles Verständnis fortzubilden, sowohl in Schweden als auch in Deutschland.



Margret Dotter
Geschäftsführerin

Viking Communication
Intercultural Training
Heidelberg
+49 (0)176 21037326
www.inter-cultural-training.eu

In unserer Rubrik
„Kammerkompetenz“
schreiben Mitglieder
der Beratergruppen
über aktuelle Fragen
aus Wirtschaft und Recht.

Follow me, follow you

Influencer-Marketing als relevante Größe im Marketingmix

VON ALEXANDER ROTH



Aus dem Netz kommen sie und vom Netz leben sie. Sie sind keine Celebrities, ihr Alltag ist normal, ihre Probleme könnten unsere sein. Sie sind einfach gewöhnliche Menschen, aber sind zugleich der neueste Trend in Marketing: Influencer. Wer ist diese neue Gruppe – und was ist der Schlüssel zu ihrem Erfolg?

Ein Influencer ist jemand, der durch seine starke Präsenz in sozialen Medien sein Umfeld beeinflusst. Seine Basis ist eine Social-Mediaseite, zum Beispiel ein Blog, Instagram, Facebook und YouTube, wo der Influencer tausende Abonnenten, seine Follower, hat. Oft folgen X-Tausende Menschen den Influencern, die somit eine erhebliche Reichweite vorweisen können.

Influencer-Marketing bezahlt diese Menschen dafür, auf ihrem Kanal positive Beiträge über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu publizieren. Auch früher haben Firmen mit Meinungsmachern gearbeitet, doch oft waren dies bereits etablierte Stars. Was sich außerdem deutlich unterscheidet: Der Influencer umgeht die klassischen Werbekanäle und lebt vor allem vom Digitalen.

Der Influencer tauchte auf, als das Internet in den frühen Nullerjahren mit dem Blog ein soziales Kommunikationsmittel wurde. Durch einen Blog konnte jede und jeder im Netz publizieren und einen Leserkreis erreichen. Die ersten Blogs kamen eher bescheiden daher. Sie handelten vom Beruf, der Schule und dem Alltag. Schon bald zeigte sich: Über das Privatleben zu schreiben, verstärkte die Beziehung zwischen Blogger und Leser; je mehr

Bianca Ingrosso zählt zu den reichweitenstärksten Influencerinnen Schwedens – hier wirbt sie für Gina Tricot.

BloggerInnen über ihr Privatleben schrieben, desto populärer wurden sie meist. Zum Massenphänomen wurde das Thema mit dem Siegeszug des Smartphones und der rasanten Digitalisierung des Alltags. Unternehmen stellten fest, dass Empfehlungen eines Bloggers Einfluss auf die Verkaufszahlen hatten. Die populärsten Blogger bekamen Sponsoren, wurde zu exklusiven Feiern und Reisen eingeladen und starteten eigene Parfümmarken. 2010 kam Instagram, und die Fokussierung auf Bilder steigerte die Beliebtheit der Influencer exponentiell. Manche konnten ihren Lebensunterhalt allein durch das Hochladen von Bildern bestreiten. Was mit dem „Outfit-of-the-day“ begonnen hat ist zu einer globalen Milliardenindustrie geworden.

In Schweden begann die Digitalisierung früher und schneller als in den meisten anderen Ländern. Entsprechend groß ist die Influencer-Branche im Norden. Das schwedische Institut für Werbung und Mediastatistik beurteilt, dass sich ihr Umsatz im vorigen Jahr um 20 Prozent erhöht hat, von gut 80 Millionen Euro 2018 auf 95 Millionen im Jahr 2019. Verglichen mit der gesamten Werbeindustrie, die in Schweden gut 8,5 Milliarden Euro ausmacht, wirken die Influencer noch klein. Doch die Branche wächst sehr schnell. „Noch in diesem Jahr wird der Influencermarkt die 100 Millionen Euro erreichen“, sagt das Institut für Mediastatistik voraus. Das entspricht etwa dem Volumen der gesamten Rundfunkwerbung und 20 % der Zeitungsanzeigen.

Nano, Mikro, Makro oder Ikone?

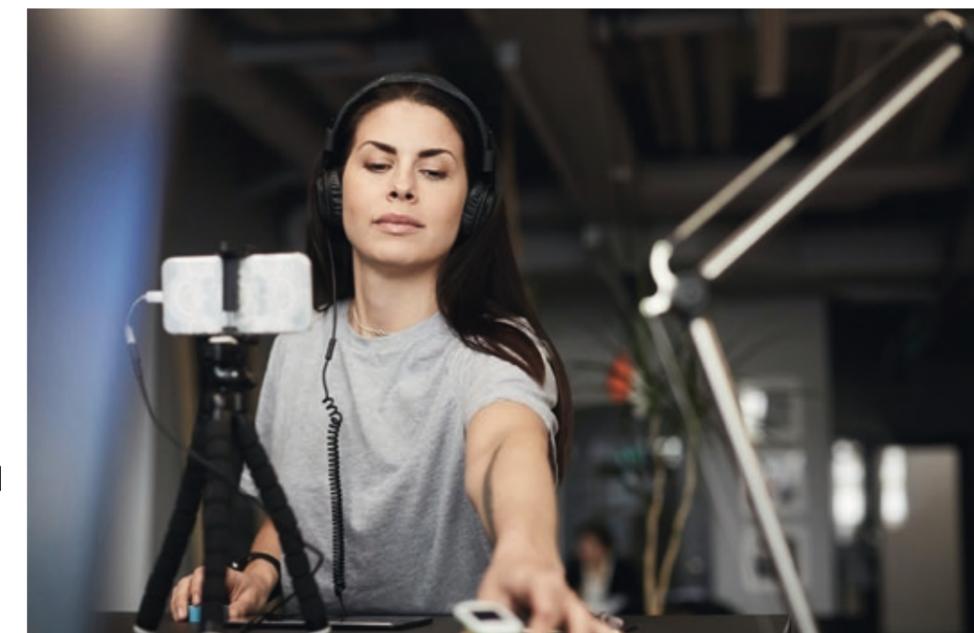
Der Marktwert eines Influencers ist gewissermaßen demokratisch: ihn bestimmen Quantität und Qualität seiner Follower. In vier Stufen wird klassifiziert: Nano, Mikro, Makro und Ikone. Der Nano-Influencer hat ein paar Tausend Follower, der Mikro-Influencer hat ein paar Zehntausend, der Makro über Hunderttausend und die Ikone hat Millionen. Schwedens größte Influencerinnen Kenza Zouiten Subotic und Isabella Löwengrip begannen ihre Karriere schon in der Schulzeit. Ihre Follower verfolgen ihr Leben seit mehr als einem Jahrzehnt. Heute haben Kenza und Isabella Kinder, Hochzeiten, Scheidungen und Firmengründungen hinter

Schwedische Influencer haben zum Teil weltweiten Erfolg, oft auch mit einem Bezug zu schwedischem Design und Lifestyle.

sich, ihre Follower waren auch hier stets dabei. Prominente im herkömmlichen Sinne sind die Influencer trotzdem nicht, denn deren Berühmtheit basiert auf ihrer Leistung als Sportler oder Schauspieler. Sie haben eine fan base, die Beziehung ist nicht gegenseitig. Ein Influencer dagegen hat sich selbst durch Social Media aufgebaut. Er unterscheidet sich deshalb nicht stark von einem Opinion Leader: ein Mensch, der von anderen geschätzt wird und dessen Meinung daher maßgeblich ist.

Oldfluencer im Kommen

Nur etwas für weibliche Teenager – so lautet oft die stereotype Vorstellung über Influencer. Doch das ist teilweise falsch. Die Branche ist von Frauen dominiert, aber die größten Influencer sind im Alter um die 30 Jahre und haben Kinder. Es gibt sogar sogenannte „Oldfluencers“, also Influencer, die Best Ager sind. Frauen bloggen am häufigsten über Yoga, Mode, Lebensstil und Familienleben. Männer richten ihren Inhalt stärker auf Berufe und Nischen aus, etwa Fotografie, Autos und Do-it-yourself. „Influencer sind Kreative, aber das ist leider nicht selten aus der Not geboren“, sagte die Influencerin und Schriftstellerin Linda Hörnfeldt, die ein Buch darüber geschrieben hat, wie man zum Influencer wird. „Es gibt vielleicht ein zwanghaftes Streben nach Anerkennung in jedem Influencer.“ Ein Influencer zu werden ist nicht einfach, man muss dafür hart arbeiten. Ein normaler Arbeitstag besteht aus Kommentaren auf Facebook, Instagram, YouTube und dem Blog, Beantworten von Fragen und Kommentaren. Natürlich muss Material erstellt werden, man muss zum Beispiel Videos drehen, fotografieren, Blogbeiträge schreiben. Darüber klagte auch Margaux Dietz, eine der größten Influencerinnen Schwedens, in Svenska Dagbladet: „Influencer zu sein, heißt unter ständigem Druck zu leben, man ist so schnell wieder draußen. Ich empfinde einen ständigen Druck, Beiträge für meine Kanäle zu machen. Ich habe keine Freizeit.“ Um Erfolg als Influencer zu haben, müsse man eine Leidenschaft haben, mit einer eigenen Stimme sprechen, fleißig arbeiten, weitsichtig planen und eine enge Beziehung mit seinen Followern pflegen, stellt



Dietz fest. Die größten schwedischen Influencer haben auch die Mittler ausgehebelt: Mit rund einer Million Follower brauchen sie keine Marketingagenturen mehr, sondern haben eigene Firmen gegründet.

Die Not der Werbetreibenden

Der eigentliche Grund des Erfolgs der Influencer liegt in den Herausforderungen für Firmen, effiziente Werbung zu platzieren. Es ist immer schwerer, Menschen zu überzeugen: Die Botschaft muss echt wirken, die Konsumenten sind kritischer denn je. Der Influencer bringt unschätzbare Vorteile durch die Beziehung von Sender und Empfänger mit ins Spiel. „Parasoziale Interaktion“ nennt sich das, wenn Follower sich als Freunde der Influencer fühlen. „Stell Dir vor, dass ein Freund dir ein Shampoo empfohlen hat und du eine Werbung über eine andere Shampoo-Marke im Fernsehen gesehen hast, welche Marke wirst du kaufen? Wahrscheinlich das Shampoo, das dein Freund dir empfiehlt“, erläutert Linda Hörnfeldt.

So funktioniert Influencer-Marketing, bei dem es sich im Grunde um eine modernisierte Form des ältesten Marketings handelt, die Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen Freunden. Der Influencer gestaltet inhaltliche Beiträge, die natürlich angepasst an sein persönliches Profil sind. Wenn die Follower überzeugt werden, dass der Influencer das Produkt wirklich schätzt, hat die Werbewirkung Erfolg. Doch die Beziehung zwischen Follower und Influencer ist dabei durchaus sensibel. Wird der Beitrag zu deutlich nur als bezahlte Werbung wahrgenommen, leidet die Glaubwürdigkeit des Absenders. Mittlerweile sind Influencer auch gesetzlich verpflichtet, diese Art von bezahlter Beeinflussung deutlich als Werbung zu kennzeichnen. Die Behörden haben ein Auge auf die Influencer: Der schwedische Werberat (Reklamombudsmannen) hat bereits einige für nicht markierte Werbung verurteilt. Auch das schwedische Finanzamt hat mehrere Influencer unter die Lupe genommen und hat offizielle Informationen veröffentlicht, wie Influencer ihre Einnahmen für die Steuer deklarieren

müssen. Wie funktioniert Influencer-Marketing in der Praxis? Das kommt ganz auf das jeweilige Ziel an. Ein Beispiel, bei dem zwei Kammermitglieder zusammengewirkt haben, illustriert den typischen Vorgang beim Influencer-Marketing. Readly, der Abodienst für digitale Zeitschriften, wollte mit Hilfe der Influencer-Marketing-Agentur Cure Media Verhaltensmuster ändern und die Anzahl der App-Downloads erhöhen. Die Zielgruppe: Nutzer ab 30 Jahren. Ein wichtiges Kriterium für die Influencer war, dass sie selbst begeisterte Leser waren. Die engagierten Influencer luden also selbst die App herunter und berichteten dann darüber, wie sie Readly in ihrem Alltag nutzen. Die Follower, die oft ihren Idolen nachhelfen, wurden so inspiriert, die App selbst zu testen. „Das Marketing fand gleichzeitig auf mehreren Social-Media-Kanälen statt, Blogs, YouTube, Instagram“, erklärt Sanna Ödmark, Marketingleiterin von Cure Media, die Strategie. „Das Ergebnis war eine Erhöhung der Conversion-Rate, also der erzielten Abschlüsse um 13 %.“

300 % mehr für Dr. Oetker

Auch deutsche Firmen in Schweden arbeiten ähnlich. So führte Dr. Oetker 2017 einen Wettbewerb durch, bei dem die Person, die das beste Bild mit einer Dr. Oetker-Pizza hochlud, ein Auto gewinnen sollte. Die Kampagne wurde mit mehreren YouTube-Influencern durchgeführt. Das Ergebnis waren 300 % mehr verkaufte Pizzen, Dr. Oetker wurde die meistverkaufte Pizza Schwedens – und ein Schwede bekam ein neues Auto.

„Influencer-Marketing ist wie Kommunikation zwischen Freunden. Das ist die älteste Form von Kommunikation und die effektivste Form von Werbung“, sagt Jonas Colliander, Marketing-Wissenschaftler an der Handelshochschule in Stockholm. „Aber wenn der Influencer als Freund betrachtet werden soll, muss er sein Leben verkaufen, sonst gibt es keine Beziehung zwischen dem Influencer und seinen Anhängern.“ Deswegen ist für den Erfolg im Influencer-Marketing eine längerfristige Strategie und möglichst dauerhafte Zusammenarbeit mit dem Influencer

grundlegend. Sonst erweist sich der Effekt oft nur als kurzlebig, und im schlimmsten Fall kann der enttäuschte Influencer die Firma im Nachhinein schlecht machen.

Lohnt sich eine Karriere als Influencer finanziell? Fest steht: In Schweden verdient ein Influencer mehr als in den USA oder in Deutschland. Doch das Einkommen ist schwierig zu bestimmen. Ein Mikro-Influencer verdient in Schweden ungefähr so viel, wie er Follower hat. Bei 500 Followern liegt der Preis eines Beitrags bei 500 SEK, also ungefähr 50 Euro. Die großen Influencer können den Preis eines Beitrags freier bestimmen, bis zu einigen zehntausend Euro werden nicht selten aufgerufen.

Der Marktwert kann jederzeit implodieren

Auch das gehört zum Berufsbild: Eine Branche, die so abhängig von Followern und deren Engagement ist, lebt im Hoch-Risiko. Das hat die Influencerin und Unternehmerin Isabella Löwengrip im Herbst 2019 erfahren. Sie war damals die bekannteste Influencerin Schwedens. Doch als die Zeitung Expressen aufdeckte, dass sie nicht so reich und erfolgreich war, wie es scheinen sollte, sank ihr Marktwert drastisch und sie musste ihre Firmen verkaufen.

Die Influencer-Marketing-Branche befindet sich in einem ständigen Wandlungsprozess. Nach dem Fall Löwengrip konzentrierten sich viele Marketing-Agenturen auf Mikro- und Nano-Influencer. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass diese höhere Glaubwürdigkeit und höhere Reaktionsquoten haben: je mehr Follower, desto weniger Engagement. Dabei kommen nun auch weniger bekannte Gesichter zum Zug, zum Beispiel, wenn die Politik versucht, Zielgruppen zu erreichen. So wurden in Skåne im Sommer 2020 von einer Initiative für ländliche Entwicklung Jugendlichen zwischen 16 und 25 Ferienjobs als lokale Influencer angeboten. Die Aufgabe der angestellten Influencer war, den Alltag auf dem Land zu zeigen, um die Entwicklung in den ländlichen Regionen zu fördern.

Besonders in der Coronakrise griffen Politiker auf Influencer zurück, um ihre Rolle als Teil der Wissensvermittlung zu nutzen. So interviewten die Influencerinnen Therese Lindgren und Angela Blick die schwedische Sozialministerin zur Pandemie. Social-Media-Star Hanna Persson sprach mit einem Infektionsarzt und ließ ihre Follower Fragen stellen. Wenn es um eine Krisensituation geht, werden die etablierten Informationskanäle Fernsehen und Rundfunk längst durch Influencer ergänzt. Unumstritten ist das nicht. Auch Corona-Leugner, politische Propagandisten und Fake-News-Verbreiter sind als Influencer erfolgreich und finden Follower in ihren Nischen.

Gleichwohl: Das Influencer-Marketing dürfte sich auf lange Zeit als wichtiger Marketingkanal neben den anderen etablieren. Ob für große Marken, engagierte Politiker oder erfolgreiche Mittelständler – es lohnt sich für alle, ganz genau hinzuschauen.



Interview mit Sanna Ödmark
Marketingleiterin der Influenceragentur Cure Media
(Mitglied der Schwedischen Handelskammer)

„Bis zu 20 % des Marketingbudgets“

Sie sind seit Jahren in Schweden erfolgreich, starten nun in Deutschland. Welche Kunden haben Sie im Blick?

Die überwiegende Mehrheit unserer Kunden sind Verbrauchermarken, und hier schaffen wir den größten Wert. Studien zeigen, dass Verbraucher immer mehr Zeit auf Social-Media-Plattformen verbringen und eher darauf vertrauen, was andere über Marken sagen, als was Marken über sich selbst sagen. Wir helfen diesen Marken, die richtige Zielgruppe zu erreichen und die Werbung für ihre Marke durch authentisches und vertrauenswürdiges Influencer-Marketing zu optimieren.

Wie viele Influencer können Sie vermitteln?

Wir haben ein unabhängiges Netzwerk von Influencern, aus denen wir auswählen, basierend auf der Zielgruppe und den Zielen unserer Kunden. Dies bedeutet, dass wir mit fast jedem Influencer zusammenarbeiten können und einen Index von Millionen Kreativen erschließen. Es ist ziemlich zeitaufwändig und schwierig, die richtigen Influencer für Ihre spezifische Marke zu finden, jemanden, der Ihre Zielgruppe erreicht und der gut zu Ihrer Marke passt. Unser Know-how und unsere Erfahrung aus mehr als 20.000 Kampagnen ermöglichen es uns, unseren Kunden zu helfen, signifikante Ergebnisse zu erzielen, sowohl beim Aufbau einer starken Marke als auch beim Umsatz.

Ab welcher Budgetgröße macht es Sinn, mit Ihnen zu arbeiten?

Wir wissen aus Erfahrung, dass Sie, um mit Influencer-Marketing erfolgreich zu sein, langfristig investieren und es wie jeden anderen Medienkanal behandeln müssen. Die meisten unserer Kunden investieren rund 10 bis 20 % ihrer gesamten Marketingausgaben in Influencer-Marketing und arbeiten mindestens drei aufeinanderfolgende Monate ununterbrochen. Der Grund dafür ist, dass der Aufbau von Vertrauen und Dynamik Zeit braucht. Wenn Sie nur ab und zu eine einzige Influencer-Kampagne durchführen, besteht die große Chance, dass Sie das Rauschen nicht durchdringen oder das Ergebnis nicht einmal messen können.



„Oldfluencerinnen“: Byladsilver macht mit 82 Werbung für Mode.

Und Dagny Carlsson (rechts), die wohl älteste Bloggerin der Welt, feierte gerade ihren 108. Geburtstag.



Hemslöjd – wo Hand, Herz und Hirn zusammenwirken

VON ALEXANDER ROTH

Was fällt Ihnen als erstes ein, wenn es um Souvenirs aus Schweden geht? Na klar, das „Dalahäst“, das mit Ornamentbändern verzierte rote oder schwarze Holzpferdchen. Seit 1937, als Schweden sich auf der Weltausstellung in New York durch das Pferd aus Dalarna repräsentieren ließ, ist es ein Symbol für Schweden. Das Pferd startete seine Karriere im 17. Jahrhundert als Spielzeug in Dalarna; sein klares Design machte es besonders einfach, es zuhause herzustellen. Es ist aber wohl besonders deshalb ein so beliebtes Symbol geworden, weil es die schwedische Liebe zum Handwerk zeigt. Denn Handwerken ist in Schweden ein zentraler Teil der Tradition, der Kultur und auch der Wirtschaftsgeschichte. Wenn man in Schweden über Handwerk spricht, redet man von „Slöjd“. Ein Wort, das vom urnordischen Wort „slöghþ“ herkommt, was geschickt, handlich, kunstvoll bedeutete. Handwerk in dem Sinne ist alles, was man irgendwie selbst macht. Bevor es Arbeitsteilung, Fabriken, spezialisierte Industrien gab, machte man ohnehin mehr oder weniger alles selbst. Das Heimhandwerk gehörte zum Leben, besonders bei der mit Abstand größten Bevölkerungsgruppe, den Bauern. Die Herstellung von Produkten für das eigene Heim und den eigenen Gebrauch wird „hemslöjd“ genannt. Der Begriff ist seit dem Jahr 1807 in Schweden gebräuchlich.

Mal beargwöhnt, mal gefördert

Weil Schweden bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts sehr arm war und große Industrien fehlten, war das Heimhandwerk sehr verbreitet. Was man brauchte, musste man selbst machen, und es bot eine sinnvolle Beschäftigung in den kalten Wintermonaten. Traditionell arbeiteten die Männer mit Holz und Metall und die Frauen mit Textilien. Die Erfahrung aus mehreren hundert Jahren Heimhandwerk führte zu ausgeprägter Fertigkeit und regionalen Spezialisierungen. Hälsingland und Ångermanland sind

zum Beispiel für das Leinenhandwerk bekannt. In Dalarna wurde das Holzhandwerk zu einer wichtigen Einnahmequelle. Textilien sind besonders charakteristisch für das schwedische Heimhandwerk – in vielen Häusern kann man bis heute Lappendecken und Flickenteppiche sehen.

Mit der Industrialisierung verlor das Handwerk an Bedeutung. Jetzt konnte man viele Gerätschaften fertig kaufen. Eine Volkstradition, die von Generation zu Generation tradiert wurde, geriet langsam in Vergessenheit. Der schwedische Staat war lange der Ansicht, dass das Heimhandwerk ein Problem war. Er sah es als Konkurrenz zu den Handwerkern und Manufakturen in den Städten. Doch diese Ansicht änderte sich mit den Wirtschaftskrisen und der steigenden Bevölkerungsanzahl, mit Emigration und Arbeitslosigkeit in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Der Blick aufs Handwerk wurde positiver, denn man verstand es nun als wichtigen Teil der Ökonomie auf dem Land. Handwerksvereine erhielten staatliche Unterstützung. Auch die kulturelle Bedeutung des Handwerks fand Anerkennung, man gründete Museen, Galerien und Verbände. Der erste Handwerksverband wurde 1899 mit dem Ziel gebildet, die Tradition des Handwerks und die wissenschaftliche Erforschung und Dokumentation zu fördern.

Schaffende Hände für die Hirnentwicklung

Handwerk war auch den Sozialdemokraten im schwedischen „Volkshem“ ein Anliegen. Seit den 1940er-Jahren war Handwerk ein Unterrichtsfach in schwedischen Grundschulen, ab 1955 sogar verpflichtend. Die Idee: Die Herstellung von Gegenständen sei wichtig für die persönliche Entwicklung eines Individuums und der Gesellschaft. „Die schaffende Hand entwickelt das denkende Gehirn“, lautete die Devise. Göran Lundborg, heute einer der führenden schwedischen Experten für Handchirurgie, findet das sehr modern: „Immer mehr Forscher glauben, dass die Hand



das Wachstum des Gehirns vorangetrieben und es komplizierter und nützlicher gemacht hat“, erklärt er. „Gehirn und Hand sind voneinander abhängig – und dies wiederum hat den Menschen zu einem kulturellen Wesen gemacht.“

Das Schulfach Handwerk hat sich im Lauf der Zeit verändert und spiegelt auch immer den Zeitgeist wider. Zunächst wurde nach Geschlechtern geteilt; bis zu den 1960ern galt: Mädchen mussten nähen, Jungen durften schnitzen. Danach richtete sich der Fokus des Unterrichts besonders auf Material und Herstellung, in den Achtzigerjahren waren die technischen Arbeitsprozesse am wichtigsten, heute liegt, ganz im Sinne der Nachhaltigkeit, der Schwerpunkt auf Wiederverwendung und Unternehmertum.

Duodji – Samikunst mit Markenschutz

Eine Form des Handwerks, die bis heute eine starke Stellung hat, ist Duodji, das traditionelle Kunsthandwerk der Samen. Es gilt als eine der ältesten tradierten Formen von Handwerk; Archäologen haben mehrere tausend Jahre alte Duodji gefunden. Sie sind starker Ausdruck der samischen Kultur und Gesellschaft, denn in einer Nomadengesellschaft ist die Herstellung von eigenen Geräten lebensnotwendig. Das Handwerk der Sami umfasst die Herstellung von Kleidung, Küchenutensilien, Werkzeugen und Dekorationsgegenständen, bei denen Naturmaterialien wie Holz, Horn und Leder charakteristisch sind. Die Produkte haben immer einen Gebrauchswert, aber sie sind reich dekoriert und oft sehr farbenfroh. Die Samikunst ist so bedeutend für die Kultur der Ursprungsbevölkerung und den Tourismus in Nordschweden, dass es mittlerweile sogar ein Duodji-Markenzeichen gibt, das garantiert, dass die Gegenstände nach traditionellen samischen Handwerksregeln hergestellt wurden.

In der Kultur der gesamten Nation haben Handwerk und besonders Heimhandwerk starke Spuren hinterlassen. Die Art, wie man sich einrichtet – man denke an Carl Larsson – wurde davon ebenso geprägt wie die Literatur. In Fernsehprogrammen über Design und Heimeinrichtung wie „Den arge snickaren“ (Der wütende Schreiner) hat das Heimhandwerk einen prominenten Platz. Etwas selbst zu machen ist ein Ideal, oft finden Schweden



es regelrecht peinlich, um Hilfe zu bitten. Auch in der schwedischen Kinderliteratur hat hemslöjd seinen festen Platz, etwa in Astrid Lindgrens Büchern von Michel aus Lönneberga, in denen Michel nach seinen Streichen von seinem Vater im Tischlerschuppen eingesperrt wird und aus Langweile Holzmännchen schnitzt. Auch der knorrige Pettersson von Sven Nordqvist ist ein großer Heimwerker und baut zu Weihnachten sogar eine Weihnachtsmannmaschine für seine Katze Findus ...

Gegenbewegung gegen die digitalisierte Welt?

Auch heute ist das Arbeiten mit den eigenen Händen weiterhin beliebt: Eine Untersuchung des SOM-Instituts, einem Umfrageinstitut der Universität Göteborg, zeigt, dass fast die Hälfte der Schweden im Alter von 16 bis 85 mindestens einmal im Jahr handwerken, 25 % tun dies einmal im Monat oder sogar mehrmals in der Woche. Nach Fotografieren und Filmen ist Handwerken die zweitpopulärste Freizeitaktivität Schwedens. Manchmal wird dann aus dem Hobby auch Kunst und nicht selten auch eine Geschäftsidee. Der Trend zu einer ökologischen, klimafreundlichen Gesellschaft trägt dazu bei. Bei Tradera, dem schwedischen Ebay, hat man einen deutlichen Trend beobachtet: Der Verkauf von Handwerksprodukten hat sich im Jahr 2019 um 25 % erhöht. Am populärsten sind Holz, Schmuck, Teppiche und Duodji. Vielleicht handelt sich bei der Freude am Handfesten auch um eine Gegenreaktion auf die Digitalgesellschaft. Handwerk ist niederschwellig zugänglich und hängt nicht von sozialen Strukturen

Dalarpferde wurden durch ihre klare Formensprache zu einem der zentralen Schwedensymbole.



wie Ausbildung, Lohn und Wohnlage ab. Viele Startups sind mit Handwerksinnovationen verknüpft. Slöjd steht für Tradition und ist zugleich modern und zukunfts zugewandt.

Slöjd tut gut, es bietet eine Möglichkeit der Selbstvergewisserung – auch das ist sehr modern. Ein Gegenpol zur Datenflut, geerdet, zum Anfassen. Natürlich haben YouTube-Tutorials auch hier oft das alte Heimwerkerbuch abgelöst. Auch das macht das Werkeln attraktiv: Nie war es so einfach, tolle Werkzeuge und Materialien zu bekommen. Aber slöjd hat auch eine soziale Funktion, es führt Menschen zusammen. Was für ein Bogen, aus der Jäger- und Sammlerzeit der Sami über tausende Jahre bis ins Herz der Gegenwart. Hemslöjd – und was ist Ihr Projekt?



Als große Pionierin des Handwerks gilt die Textilkünstlerin Lilli Zickerman (1858 bis 1949); für ihre fotografische Dokumentation und aktive Förderung des Heimhandwerks erhielt sie große Unterstützung von Prinz Eugen.



Kunst und Kunsthandwerk gehen oft Hand in Hand – hier ein atelier aus Östersund.

MAKE ROOM FOR SUSTAINABLE CHOICES

USE, RE-FRESH, RE-USE AND RE-CYCLE

Unsere Produkte mit integrierter Zirkularität werden in einem kontrollierten Qualitätsprozess an unseren sechs Produktionsstätten in Schweden hergestellt. Von der Auswahl der Rohstoffe bis zur fertigen Lösung zeichnet sich die gesamte Herstellungskette durch eine geringe Umweltbelastung aus. Der Anteil an zertifiziertem Rohholz beträgt bei Kinnarps 96 Prozent. Wir vermeiden umweltgefährdende und gesundheitsschädliche Stoffe, optimieren die Nutzung von Ressourcen und wiederverwenden auch noch die letzten Reste aus der Produktion. In die Jahre gekommene Designprodukte arbeiten wir wieder auf, so dass Sie ein Leben lang Freude daran haben.

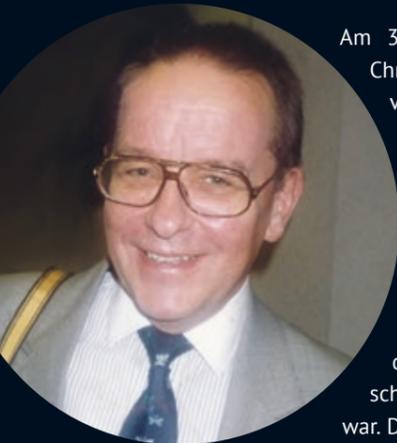
Entscheiden Sie sich für langlebige Designlösungen aus Schweden. Wir helfen Ihnen dabei, nachhaltig zu sein.

Kinnarps
SUCCESSFUL INTERIORS

In Gedenken an Fred von Tobiesen:

Ein Leben für die Kammer

*18.12.1930 † 30.10.2020



Am 30. Oktober 2020 verstarb Fred Christer Johan von Tobiesen im Alter von 89 Jahren. Mehr als zwei Jahrzehnte lang hat er als Geschäftsführer sein Wissen und Können in die Dienste der Schwedischen Handelskammer gestellt und sie nachhaltig geprägt.

Als Fred von Tobiesen im Jahr 1972 seine Stelle antrat, tat er dies in einer Zeit, die für Schwedische Handelskammer keine leichte war. Doch er stellte sich dieser Herausforderung – mit Ideenreichtum, Weitblick

und Sachverstand. Von Tobiesen habe „das Schiff der Kammer um alle Klippen gesteuert und vor dem Kentern bewahrt“, würdigte Lars Törnquist, ehemaliger Präsident der Kammer, einst die Leistungen des damaligen Geschäftsführers. Stets standen für Fred von Tobiesen die Reputation der Kammer und das Ansehen Schwedens in Deutschland im Vordergrund. Nicht nur war er beteiligt an der Wiederaufnahme des Schwedenstandes bei der Hannovermesse, sondern engagierte sich auch auf europäischer Ebene, noch bevor Schweden Teil der Europäischen Union wurde, indem er mehrere Insitutionen in Brüssel, Luxemburg und Straßburg besuchte.

Von Tobiesen war maßgeblich dafür verantwortlich, dass das schwedische Königspaar dreimal während seiner Amtszeit die Schwedische Handelskammer besuchte, jedes Mal ein Anlass, der für die Kammer große Öffentlichkeit schuf und von den Mitgliedern sehr geschätzt wurde. Für sein großes Engagement um die deutsch-schwedischen Beziehungen erhielt er von König Carl XVI. Gustaf die Konungens medalj.

Fred von Tobiesen hinterlässt seine Frau Heidrun und seine beiden Kinder Antonia und Moritz, die ihn auf seiner letzten Reise in seinen Geburtsort Helsinki begleiteten, wo er im Familiengrab beigesetzt wurde.



Hans Jannö, langjähriges Vorstandsmitglied, arbeitete als Handelssekretär Schwedens in den Neunzigern mit von Tobiesen eng zusammen. Von Tobiesens außergewöhnliches Engagement hat sich ihm eindrücklich eingeprägt: „Fred von Tobiesen lebte für die Kammer.“ Seine Verdienste werden stets in guter Erinnerung bleiben.

Im Namen des Präsidiums, Vorstands und der Geschäftsstelle
der Schwedischen Handelskammer

Thomas Ryberg,
Präsident der Schwedischen Handelskammer

NEUES AUS DER KAMMER

Neue Kollegin in der Geschäftsstelle



Seit Dezember verstärkt Anna Charlotte Renström als Juniorprojektmanagerin das Team der Geschäftsstelle in Hamburg. Die gebürtige Schwedin ist in Skövde, im Westen Schwedens, aufgewachsen. Sie hat an den Universitäten in Växjö und Uppsala Politikwissenschaft und Germanistik studiert. 2019 war sie bei der schwedischen Botschaft in Wien im konsularischen Bereich und in der Wirtschaftsförderung tätig.

Anna Charlotte Renström unterstützt die Handelskammer unter anderem in der Regionalgruppenarbeit und bei der Weiterentwicklung des Member2Member-Programms.

Business Women's Initiative: Die Kunst des Verhandelns

Großen Zulauf konnte die Veranstaltung der Business Women's Initiative (BWI) im Dezember verzeichnen: Die BWI, die als Frauennetzwerk aus der Schwedischen Handelskammer entstanden ist, hatte zum digitalen Vortrag über das Thema Verhandlungsführung eingeladen. Als Rednerin teilte Nina Rubbel, Legal Counsel und Head of Contract & Vendor Management beim internationalen Energieversorger Uniper, ihre Erfahrungen aus der Praxis. „Verhandlungen werden oft mit etwas Unangenehmem oder Negativem verbunden“, so Rubbel. In ihrem Vortrag konnte sie die Zuhörerinnen jedoch überzeugen, dass eine Verhandlung auch viel kreativen Spielraum bietet. „Der Bedarf, sich über solche Themen auszutauschen, ist sehr deutlich geworden“, resümierte Gyde Petersen, Moderatorin und Repräsentantin der Aktivengruppe der BWI, die Veranstaltung. Nach einer ausführlichen Diskussionsrunde der Teilnehmerinnen mit Nina Rubbel tauschten sich die Frauen in kleineren Gruppen in Breakout Rooms bei einer Fika weiter aus und besprachen Pläne für die nächsten Aktivitäten der Initiative.



BUSINESS WOMEN'S INITIATIVE
SCHWEDISCHE HANDELSKAMMER

Swedish German Business Day 2020



Der digitale Business Day wurde live aus Berlin übertragen.

Nachhaltigkeit und das Klima standen beim diesjährigen Swedish German Business Day im Mittelpunkt. Die Veranstaltung, die sonst als Tagesprogramm vor der Verleihung des Unternehmenspreises stattfand, wurde in diesem Jahr aufgrund der aktuellen Situation digital ausgerichtet. Im Team Sweden hatte die Kammer mit Business Sweden und der schwedischen Botschaft die 90-minütige Livesendung organisiert, in der zahlreiche prominente Redner der deutschen und schwedischen Wissenschaft und Wirtschaft zu Wort kamen und ihre Konzepte für die Sicherung einer nachhaltigeren Zukunft durch neue „grüne“ Lösungen vorstellten. Neben den Staatssekretären Krister Nilsson und Claudia Dörr-Voß sprachen auch der renommierte schwedische Klimaforcher Johan Rockström und die Kammermitglieder Vattenfall und Powercell. Die Veranstaltung, der über 300 Teilnehmer folgten, schloss mit einer von Lisa Tullus moderierten Podiumsdiskussion zwischen Simone Menne, Aufsichtsratsmitglied bei BMW und Deutsche Post, Prof. Dr. Johan Rockström und Jonas Gustavsson, CEO beim Kammermitglied AFRY. Gustavsson rief dazu auf, den Übergang zu grünen Lösungen noch früher zu sichern, indem angemessene Anreize für Unternehmen geschaffen würden. Dass das Thema mittlerweile hohe Priorität genieße, sei bereits klar. „Nachhaltigkeit ist jetzt auch im CEO-Niveau angesiedelt und nicht mehr nur bei der CSR-Abteilung“, erklärte Gustavsson. Die Veranstaltung kann auch nachträglich angeschaut werden unter <https://bit.ly/businessday2020>



God Jul

von Mitgliedern für Mitglieder

Die Adventszeit typisch schwedisch einläuten: Das können alle Mitglieder mit den Gewinnen im Julkalender der Schwedischen Handelskammer. Seit dem 1. Dezember bis zum Heiligabend verlosen wir unter den teilnehmenden Kammermitgliedern täglich eine Überraschung. Gefüllt wurden die „Türchen“ unseres Adventskalenders von einer Vielzahl an Mitgliedsunternehmen, die hochwertige Geschenke beigesteuert haben.

 1	 2	 3	 4	 5
 6	 7	 8	 9	 10
 11	 12	 13	 14	 15
 16	 17	 18	 19	 20
 21	 22	 23	 24	

NEUES AUS DEM JUNIOR CHAMBER CLUB

JCC-Brancheneinblick:

Jonas Scheler, Referent Marketing & Social Media bei der Stiftung Deutsche Kinemathek.

„Influencer-Marketing hat in Schweden die längere Vorgeschichte.“



Du arbeitest für die Deutsche Kinemathek, die sich als Museum und Archiv dem deutschen Filmerbe verschrieben hat und bei der Berlinale die filmhistorische Reihe verantwortet. Welche sozialen Medien nutzt eure Zielgruppe bevorzugt?

Mit Facebook erziele ich eine große Reichweite unter Cineast:innen, trotz einer allgemein recht heterogenen Followerschaft.

Dank Targeting-Funktion kann ich dort Nischenthemen an Filmwissenschaftler:innen, Marlene-Dietrich-Aficionados oder Technik-Geeks auspielen – wie beispielsweise die Restaurierung von Stummfilmen. Für Medienvertreter:innen und die Wissenschaftscommunity nutze ich Twitter als Raum für Dialog und Debatte. Niedrigschwelliger erreiche ich neue Zielgruppen, die das Haus noch nicht gut kennen und eine Mischung aus Unterhaltung und Bildung suchen, mit Instagram.

Wie sieht die Strategie für einen Kampagnenlaunch im digitalen Marketing normalerweise aus?

Idealerweise plane ich Werbekampagnen zu Festivals- und Ausstellungseröffnungen crossmedial verzahnt, sodass sich die Kanäle ergänzen. So erreiche ich das Zielpublikum an unterschiedlichen Orten mehrfach. Insbesondere digital kann ich eine jüngere Zielgruppe themenspezifisch, zielgenau und barrierearm anspre-

chen. Die analoge Flyer- und Plakatwerbung hingegen zielt vor allem auf das lokale Berliner Kulturpublikum und Tourist:innen, die ein breites Film- oder Kulturinteresse teilen oder das haptische Erlebnis von ungestrichenem Papier und sauber gefalteten Broschüren schätzen.

Welche Rolle spielen Influencer für ein deutsches Museum? Siehst du einen Unterschied zu der Rolle von Influencern in Schweden?

Das „Influencertum“ hat in Schweden die längere Vorgeschichte. Als Blogger:innen wie Isabella Löwengrip bereits 2010 wegen Geldwerten Vorteils für Gratisgaben vom Skatteverket geprüft wurden, war die deutsche Blogszene – aus der die Influencer:innen später hervordarfen – noch klein. Das hat sich unterdessen gewandelt: Die Werbebetats wander(te)n vom Print ins Digitale, eigene Influencer-Marketing-Agenturen sind entstanden und Anwaltskanzleien spezialisierten sich auf Social-Media-Fragen. Für mich war es auch schon in meiner Rolle für den TASCHEN-Verlag herausfordernd, Influencer:innen zu finden, die zur Identität der jeweiligen Marke passen. Das ist auch für eine von der Bundesregierung geförderte, nicht kommerzielle Kulturinstitution anspruchsvoll. Einerseits möchte man das Haus öffentlichkeitswirksam bekannt machen, andererseits dabei mit einem Bildungsanspruch auch das Kulturgut Film und Filmerbe ansprechend vermitteln und kommunizieren. Filmschaffende sind da oftmals die authentischsten Fürsprecher:innen!

JCC Digitaler Menteeetag

Der zweite Menteeetag für Mentees in der Region Süd- und Mitteldeutschland fand Anfang November statt. Die Veranstaltung, die eigentlich in München geplant war, wurde aufgrund des erneuten Anstiegs der Corona-Infektionszahlen ins Digitale verlegt. Auch in der virtuellen Version bot das Treffen den Mentees des aktuellen Jahrgangs eine Möglichkeit, Ideen und Erfahrungen im Mentorenprogramm miteinander auszutauschen. Nach einem Einstieg mit dem Kammerquiz, bei dem viele Teilnehmer mit ihrem bereits umfangreichen Wissen über die Handelskammer beeindruckten, hielt Kerstin Knabenbauer (kermarok), Mitglied der Regionalgruppe Bayern, einen Vortrag zum Thema Selbstmanagement, ein Thema, das im Anschluss lebhaft und interessiert von den Mentees diskutiert wurde. Von Elin Keim, JCC-Vorsitzende und ebenfalls Mitglied der Regionalgruppe Bayern, erhielten die Teilnehmer weiteren Einblick in die Arbeit der Kammer und Möglichkeiten, sich selbst aktiv einzubringen. „Es macht so

viel Spaß zu sehen, wie engagiert die Mentees sind und zu hören, wie sie sich während des halben Jahres entwickelt haben“, fasste Elin Keim den Menteeetag zusammen.

Mentorenprogramm 2021: Jetzt bewerben

Möchtest du auch Mentee sein? Die Bewerbung für das Mentorenprogramm 2021/2022 öffnet demnächst! Möchten Sie Mentor sein und im Rahmen des Mentorenprogramms einen Young Professional in Fragen seiner Karriere- und Lebensplanung unterstützen? Wir freuen uns auf Ihr Engagement! Melden Sie sich unter hoffmann@schwedenkammer.de Weitere Informationen für Mentees und Mentoren unter www.schwedenkammer.de/de/junior-chamber-club/mento-renprogramm



DAS HAT UNS GEFEHLT!

Dieses Jahr war kein typisches für die Kammer – oder vermutlich für sonst irgendjemand. Wir mussten auf sehr viele persönliche Kontakte verzichten und als Kammer unser Angebot schnell anpassen und umstellen. Deswegen freut es mich umso mehr, dass wir als Verein 2020 so aktiv waren. Mit zahlreichen neuen digitalen Angeboten konnten wir weiterhin Mitglieder zusammenbringen und Wissen teilen. Dass das so gut geklappt hat, ist unseren ehrenamtlich Engagierten in den Regionalgruppen, im Junior Chamber Club und im Vorstand zu verdanken. Ein großer Dank gilt auch dem kreativen und tatkräftigen Team von Helen Hoffmann in der Geschäftsstelle, das sich von der neuen Situation nie hat entmutigen lassen, sondern gemeinsam neue Formate entwickelt und umgesetzt hat.

Ein stürmisches Jahr neigt sich langsam dem Ende entgegen. Ein Jahr, in uns einschränken mussten, aber auch ein Jahr, welches unsere Horizonte erweitert und neue Möglichkeiten aufgezeigt hat. Ich blicke zuversichtlich auf 2021 und freue mich darauf, Sie im neuen Jahr wieder zu treffen – digital und später auch vor Ort. Bis dahin haben wir in den Bildarchiven der Vergangenheit gestöbert und einen kleinen Erinnerungsbogen aus den letzten Jahren zusammengestellt. Lassen Sie sich mit dem Rückblick auf unseren festlichen Jahreshöhepunkt, der Gala zur Verleihung des Schwedischen Unternehmenspreises, Vorfreude machen – auf die nächste Verleihung, die wir für den 18. November 2021 in Hamburg planen.

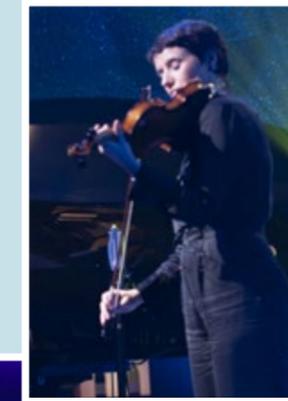
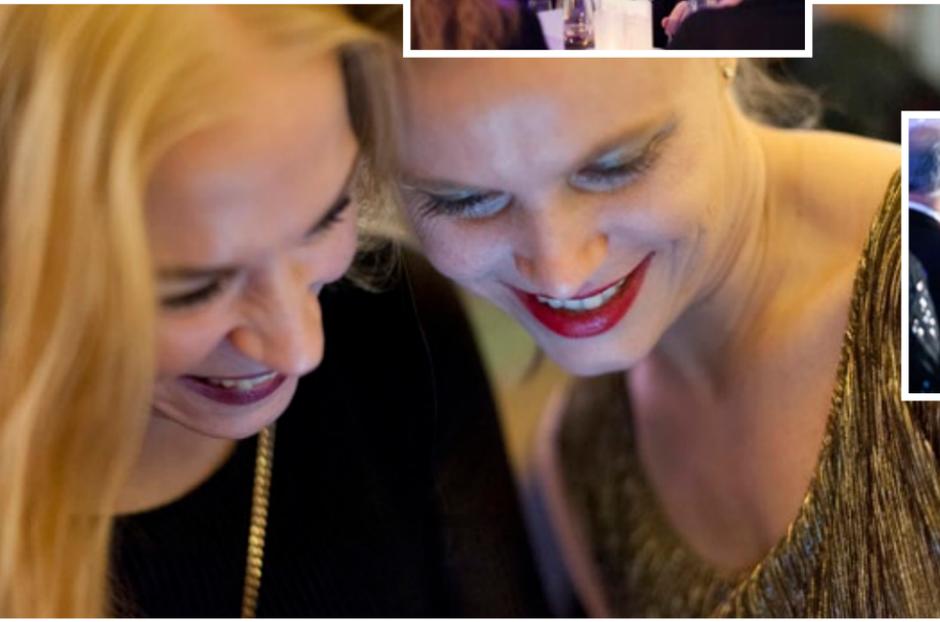
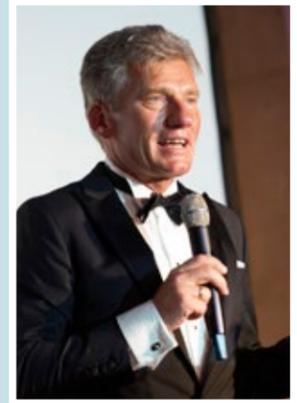
Ich wünsche Ihnen allen God Jul und Gott Nytt År!

Thomas Ryberg,
Präsident der Schwedischen Handelskammer





SCHWEDISCHER
UNTERNEHMENSPreis
IN DEUTSCHLAND





3 MINUTEN MIT

Ann-Sofie Theisges
Catella Project Management GmbH

„Ich fühle mich schwedeutsch“

Wann und wieso bist Du nach Deutschland gekommen?

Ich wollte immer schon Deutsch lernen und Deutschland kennenlernen. So entschloss ich mich nach meinem Germanistikstudium ein Au-pair-Jahr in Deutschland zu machen, um die Sprache im Alltag zu lernen und die Menschen und das Land in einem realen, praktischen Umfeld kennenzulernen – und dabei auch noch etwas Spaß und Freizeit zu haben. Meine Zeit in Neuss in der Au-pair-Familie hat mir so gut gefallen und ich habe mich so wohl gefühlt, dass für mich schnell klar war: Hier willst Du etwas länger bleiben! Und aus dem „etwas länger“ sind jetzt schon fast 20 Jahre geworden...

Du bist seit sechs Jahren Managerin bei der Catella Projekt Management in Düsseldorf, einem großen schwedischen Immobilienunternehmen in Deutschland. Wie korrespondiert die schwedische Unternehmenskultur mit der deutschen Mentalität?

Ich glaube, die Unterschiede sind gar nicht so groß: Verlässlichkeit, Pünktlichkeit, Engagement, Initiative und eine gute interne und externe Kommunikation sind sowohl in Schweden als auch in Deutschland wichtige Eckpfeiler für eine gute Zusammenarbeit und den Erfolg der Unternehmung. Wir sind ein recht junges, dynamisches Team. Wir unterstützen uns gegenseitig wo es geht. Und ich genieße es, meinen Kollegen Stockholm zeigen zu können und für sie zu dolmetschen, wenn wir gelegentlich in unser Headquarter nach Stockholm fahren. Dann schließt

sich für mich der Kreis.

Welches Projekt steht bei Dir gerade im Fokus?

Mehrere: Wir sind kurz vor Baubeginn mit unserem Projekt Seestadt mg+ in Mönchengladbach. Seestadt mg+ und die Düssel-Terrassen in Erkrath sind gerade als Klimaschutzsiedlung NRW zertifiziert worden. Außerdem ist für uns die Nachhaltigkeit in Form von sozialer Verantwortung und verschiedenen Mobilitätskonzepten sehr wichtig. Da gibt es insgesamt viel zu planen, koordinieren und kommunizieren.

Wie fühlst Du Dich nach 20 Jahren in Deutschland? Eher schwedisch oder eher deutsch?

Schwedeutsch vielleicht? Ich hänge an beiden Ländern: In Schweden sind meine Wurzeln, meine Eltern, die schwedische Kultur hat mich in meiner Kindheit sehr geprägt und wird deshalb immer ein Teil von mir sein. Deutschland ist jetzt mein Lebensmittelpunkt: Hier lebt mein Partner, ich habe einen tollen Job und ganz viele liebe Freunde. Manchmal fühle ich mich auch wie ein Rosinenpicker: Ich versuche das, was ich an der schwedischen Kultur so mag hier in Deutschland zu leben und ergänze es mit dem, was ich an Deutschland so mag.

Du lebst in Düsseldorf – was macht diese Stadt besonders für Dich?

Ich fühle mich in Düsseldorf einfach wohl! Ich liebe es, mit meinem Fahrrad stundenlang am Rhein entlangzufahren, ich mag die Atmosphäre in der Altstadt, die Diversität der Stadt. Und Düsseldorf lebt: Das

kulturelle Angebot ist groß und irgendwie hat man das Gefühl, dass immer etwas gebaut wird.

Was magst Du an den Weihnachtstraditionen in Deutschland und was vermisst Du in der Weihnachtszeit von den schwedischen Traditionen besonders?

Ganz klar: das Essen! Ich mag die traditionelle deutsche Küche: Roulade mit Rotkohl, Kasseler mit Sauerkraut schmecken in dieser kälteren Jahreszeit noch besser! Und dann das ganze Weihnachtsgebäck, der Stollen, Lebkuchen und gebrannte Mandeln. Gleichzeitig vermisse ich in dieser Zeit aber auch immer die Gerichte, die wir zuhause in dieser Zeit immer zubereitet haben: Glögg, Knäck, Lussebullar

Glaubst Du, dass Du für immer in Deutschland bleiben wirst oder planst Du, irgendwann nach Schweden zurückzuziehen?

Schwierige Frage. Ehrlich gesagt weiß ich das noch gar nicht so wirklich. Ich bin ein Typ, der immer im Hier und Jetzt lebt. Jetzt fühle ich, dass ich genau richtig bin, da wo ich bin. Keine Ahnung, was ich in 10 oder 20 Jahren denken und fühlen werde.

Alter: 46
Wurzeln: Vallentuna, 20 km nördlich von Stockholm
In der Kammer seit: 2015
Liebt: Essen, laufen, selbstreflektierte Menschen
Hasst: Intoleranz
Lieblingsort: Hedesunda (Schweden)

Schirmherrin:



Kronprinzessin Victoria von Schweden

Fördermitglieder:



Handelsbanken

Impressum

Herausgeber:
Schwedische Handelskammer in der Bundesrepublik Deutschland e.V.
Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel.: 040-6558740
www.schwedenkammer.de

Redaktion:
Helen Hoffmann, Charlotte Roggenbuck
Korrektur: Anna-Louisa Lobergh

V.i.S.d.P.:
Thomas Ryberg, Präsident

Titelbild: imagebank.sweden

Koordination, Anzeigen, Produktion:
Nordis – Agentur für Kommunikation
Werdener Straße 28
45219 Essen
Tel.: 02054-938 54 0
schwedenkammer@nordis.biz
www.nordis.biz

Kammerkalender 2020/21

11. Dezember
Online: Kammerfika

11. Dezember
Online: Adventsmingel mit der Regionalgruppe Baden-Württemberg

16. Dezember
Online: Adventsmingel mit der Regionalgruppe Bayern

17. Dezember
JCC Online: After Work mit dem JCC Hamburg

18. Dezember
Adventsmingel mit der Regionalgruppe Rhein-Ruhr

SAVE THE DATE:
4. Februar
Online: Jahresauftakt der Schwedischen Handelskammer

4. Juni
Jahresmitgliederversammlung in Hamburg

18. November
Verleihung des Unternehmenspreises in Hamburg

Ihr Kontakt in die Geschäftsstelle

Die Schwedische Handelskammer wird von der Geschäftsstelle in Hamburg aus geleitet. Hier sind wir Ihre Ansprechpartnerinnen für Fragen, Ideen und Anregungen. Melden Sie sich gern per Telefon, E-Mail oder Post bei uns!

Helen Hoffmann
Country Manager
Tel.: 040-655874-15
hoffmann@schwedenkammer.de



Charlotte Roggenbuck
Projektmanagerin
Tel.: 040-655874-13
roggenbuck@schwedenkammer.de



Cajsa Tapper
Trainee
Tel.: 040-655874-12
tapper@schwedenkammer.de



Anna Charlotte Renström
Juniorprojektmanagerin
Tel.: 040-655874-11
renstroem@schwedenkammer.de



Warum lange suchen, wenn Sie Ihre Zielgruppe direkt erreichen können?
Auf unserem Stellenmarkt können Sie unkompliziert und kostenlos Jobangebote inserieren: www.bit.ly/shkstellenmarkt

Nutzen Sie Schweden aktuell für Ihre Kommunikation!

Die „Schweden aktuell“ erscheint 6 Mal im Jahr. Dies sind die Schwerpunkte der kommenden Ausgabe 1/21: **Beratung, Freizeit zuhause.** Anzeigenschluss ist der **25.01.2021.** Die Mediadaten mit Anzeigenpreisen und Terminen für 2021 finden Sie unter www.schwedenkammer.de. Reservieren Sie jetzt Ihre Anzeigen unter 02054-938 5417 oder schwedenkammer@nordis.biz.

V O L V O

Schützt Ihre Familie. Und die Welt, in der sie lebt.

Alle Volvo Modelle sind auch als Recharge Plug-in Hybrid erhältlich.



volvocars.de/recharge